



# IQTISHADIA

## JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

6  
Idris dan Silvia  
Maya Sari

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN JASA  
(Studi Kasus Pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang)**

Supriyono

**ANALISIS PERKEMBANGAN *RETURN ON INVESTMENT (ROI)* DENGAN  
MENGUNAKAN SISTEM DU PONT PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA  
TBK DIVISI REGIONAL IV JATENG & DIY**

A. Turmudi

**STRATEGI PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARI'AH DI INDONESIA  
(Peluang dan Tantangan)**

M. Agus Yusrun  
Nafi'

**HIYAL DALAM AKAD MURABAHAH DI PERBANKAN SYARI'AH**

Karebet

**STRATEGI UNTUK MENGELOLA USAHA PERTOKOAN**

Ekawati Rahayu  
Ningsih

**PERBANKAN SYARI'AH TANTANGAN DAN PELUANG DALAM  
PEMBERDAYAAN EKONOMI NASIONAL**

**EDISI IV  
JUNI 2008**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS**

# DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iii
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN JASA (Studi Kasus Pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang) <i>Oleh : Idris dan Silvia Maya Sari</i> .....	1
ANALISIS PERKEMBANGAN <i>RETURN ON INVESTMENT</i> (ROI) DENGAN MENGUNAKAN SISTEM DU PONT PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK DIVISI REGIONAL IV JATENG & DIY <i>Oleh : Supriyono</i> .....	35
STRATEGI PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARI'AH DI INDONESIA (Peluang dan Tantangan) <i>Oleh : A. Turmudi</i> .....	63
HIYAL DALAM AKAD MURABAHAH DI PERBANKAN SYARI'AH <i>Oleh : M. Agus Yusrun Nafi'</i> .....	85
STRATEGI UNTUK MENGELOLA USAHA PERTOKOAN <i>Oleh : Karebet</i> .....	103
PERBANKAN SYARI'AH TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI NASIONAL <i>Oleh : Ekawati Rahayu Ningsih</i> .....	109



# ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN JASA (Studi Kasus Pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang)

Idris\*  
Silvia Maya Sari\*\*

## ABSTRAKSI

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.*

$$Y = 0,193 X_1 + 0,291X_2 + 0,317 X_3 + 0,215 X_4 + 0,344 X_5$$

(2,321)

(3,341)

(3,946)

(2,113)

(3,594)

*Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, Jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 70,2 persen. Perhitungan dengan uji t diketahui bahwa variabel independent yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kepedulian yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0,344, kemudian diikuti variabel daya tanggap sebesar 0,317, kehandalan sebesar 0,291, jaminan sebesar 0,215 dan tampilan fisik sebesar 0,193. Hal ini berarti pada saat pelanggan datang ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang pelanggan lebih mementingkan kepedulian yang diberikan oleh customer service dari pada daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan tampilan fisik. Untuk itu customer service GraPARI Telkomsel Citraland Semarang perlu lebih meningkatkan kepeduliannya terhadap pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci:** *tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan kepuasan konsumen.*

\* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

\*\* Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

## A. Latar Belakang

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik pelanggan, yaitu melalui pelayanan. Artinya, perusahaan harus memberikan jasa pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan pelanggan sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

Telkomsel paham betul bagaimana menghadapi pelanggan agar tidak berpindah ke provider lain, meskipun provider lain berlomba-lomba menciptakan dan memperkenalkan produksi dan jasa dengan dukungan sistem teknologi dan pemasaran yang dimiliki. Pihak Telkomsel menawarkan berbagai fasilitas, seperti areal jangkauan yang luas dan pelayanan yang baik. Karena itu strategi pelayanan haruslah dilakukan secara benar dan serius agar pelanggan tetap loyal. Tersedianya berbagai fasilitas bertujuan untuk menarik minat para pelanggan untuk tetap memakai jasa pelayanan Telkomsel.

Perusahaan yang sukses biasanya pertama kali selalu mengutamakan kepuasan bagi pelanggannya. seperti yang dilakukan Telkomsel, kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya bila jasa yang dijual sesuai dengan atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan, sebaliknya bila kekecewaan pelanggan yang timbul, perusahaan telah melakukan kesalahan yang merusak citranya. Hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan provider lainnya.

Untuk memaksimalkan layanan terhadap pelanggannya, telkomsel telah membuka pusat-pusat pelayanan yang dinamakan GraPARI. Disamping berfungsi sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk seperti kartu halo, simpati, dan kartu AS. Dan untuk melengkapi GraPARI, Telkomsel juga bermitra dengan pihak lain serta mendirikan gerai halo sebagai pusat pelayanan.

Kini dalam melayani pelanggan Telkomsel telah dipercaya melayani lebih dari 30 juta pelanggan atau sekitar 54 % pengguna ponsel. tingginya angka pengguna ponsel yang mempercayakan layanan kepada Telkomsel ini dikarenakan produk-produk Telkomsel relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok konsumen dan calon konsumen, yakni:



jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang wajar.

Kepedulian Telkomsel terhadap pelanggan tidak saja dilakukan melalui pusat-pusat pelayanan yang dibangun, pelanggan dapat pula dilayani melalui fasilitas *call center*, sehubungan dengan itu, Telkomsel telah caroline (*Customer Care On Line*) layanan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan konsumen 24 jam kepada pelanggan untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan.

Strategi pelayanan yang lain dilakukan oleh Telkomsel adalah menjalankan berbagai program loyalty, baik untuk pelanggan kartu prabayar maupun kartu pasca prabayar. Bagi pelanggan Simpati, Telkomsel mendirikan Simpati Zone untuk komunitas pelanggan prabayarnya sedang untuk pelanggan pasca bayar didirikan klub halo.

Kolaborasi juga dilakukan Telkomsel dengan meluncurkan *mobile banking* yang bekerja sama dengan beberapa bank, seperti Mandiri dan BCA. Dengan adanya fasilitas *mobile banking*, diharapkan konsumen tidak akan mudah berpindah karena kartu tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi perbankan. Selain *mobile banking*, Telkomsel juga menghadirkan berbagai inovasi fasilitas nilai tambah yang memberi kemanfaatan lebih, seperti yang kini telah dinikmati: Video Streaming, GPRS-MMS, Wifi, Nada Sambung Pribadi, Push e-mail dan m-ATM, serta layanan inovatif lain seiring digelarnya teknologi 3, seperti: *high speed browsing*, *video call*, dan *video on demand*.

Segala upaya yang dilakukan Telkomsel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan itu memang tidak sia-sia, selain berhasil memperkokoh posisinya sebagai market leader, Telkomsel juga sering mendapatkan award yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam konsep kepuasan pelanggan yang terpenting adalah memahami pelanggan secara utuh, termasuk harapannya bukan sekedar memberi janji tanpa disertai bukti nyata, melainkan juga menjalin hubungan lebih dekat dengan dilandasi kejujuran dan kesetiaan. Setiap pelanggan mempunyai faktor tertentu dalam memilih provider. Alasan tersebut hendaknya diketahui pihak Telkomsel sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan.

Dari uraian diatas menunjukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kegiatan yang perlu dikerjakan oleh Telkomsel. berdasarkan latar belakang tersebut maka diambil judul **"ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA PELAYANAN (STUDI KASUS GRAPARI TELKOMSEL CITRALAND SEMARANG)"**.

## **2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam pnelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Belum diketahui pengaruh tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
2. Belum diketahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
3. Belum diketahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
4. Belum diketahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
5. Belum diketahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

## **3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.



## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1. Tampilan Fisik

Tampilan fisik merupakan penampilan fisik, personel, komunikasi, oleh Lupiyoadi (2001) bukti fisik berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan (Teknologi), serta penampilan fisik pegawainya.

Dalam buku manajemen jasa Tjiptono (2000), tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Tampilan fisik, bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, peralatan, dan penampilan pegawai. (Lamb, et al, 2001). Yazid (2001) mengatakan bahwa, tampilan fisik merupakan terdiri dari penampilan fisik

Sedangkan Ibrahim (2000), tampilan fisik merupakan terdiri dari bukti fisik adanya jasa (*service*); fasilitas fisik; penampilan personel atau karyawan, perangkat (*tools*) untuk menyediakan jasa (*service*), pelayanan jasa dengan kemudahan dan efisien bagi konsumen, dan *service* yang melekat pada produk.

### 2.1.2. Kehandalan

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005):

1. Memberikan pelayanan sesuai janji
2. Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
3. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
4. Memberikan pelayanan tepat waktu
5. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan
6. yang dijanjikan akan direalisasikan

Tjiptono (2000) mendefinisikan, kehandalan adalah sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Kehandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting konsumen. (Lamb,et all,2001)

Pendapat Yazid (2001) mengatakan, kehandalan merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten, dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Sedangkan menurut Ibrahim (2000), kehandalan merupakan konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya; kinerja benar sejak awal pertama kali, menepati janji dan akurat dalam spesifikasi, sesuai dengan iklan dan label.

### 2.1.3. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam Lupiyoadi (2001) ditambahkan dengan pemberian informasi yang jelas.

Daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):

- a. Memberikan pelayanan yang cepat
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

Tjiptono (2000) mendefinisikan, daya tanggap yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, ketepatan karyawan, dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.



Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Contoh dari daya tanggap termasuknya di dalamnya menelepon kembali konsumen dengan cepat, mengirimkan slip transaksi segera. (Lamb, et al, 2001)

Yazid (2001) menyatakan bahwa, daya tanggap merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

Ibrahim (2000) dapat mendefinisikan, daya tanggap merupakan tanggap terhadap klaim atau protes konsumen, kesiapan karyawan memberikan *service* pada waktu yang diperlukan, cepat bereaksi atas perubahan lingkungan. Misalnya: teknologi, peraturan, perilaku konsumen yang berubah yang harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru produk atau jasa yang belum ada di pasar.

#### 2.1.4. Jaminan

Kotler (1997), Lupiyoadi (2001) mengacu pada definisi jaminan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al: jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan. Kompetensi, dan sopan santun.

Jaminan Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):

- a. Karyawan memberikan jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

Tjiptono (2005) mengemukakan, jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan

konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan. (Lamb, et al, 2001).

Pendapat Yazid (2001) mengatakan, jaminan merupakan terdiri dari kompetensi, sopan santun, kredibilitas yang baik dan pemahaman terhadap konsumen.

Dan menurut penelitian Ibrahim (2000), jaminan memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purna jual angka panjang, bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.

#### **2.1.5. Kepedulian**

Kepedulian yaitu memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam buku pemasara jasa Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa, pemberi perhatian yang tulus dan bersifat pribadi termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah kepedulian.

Kepedulian meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah. (Parasuraman, 2005):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa, kepedulian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Memperhatikan, memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan nama, dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen memberikan kepedulian. (Lamb, et al, 2001).



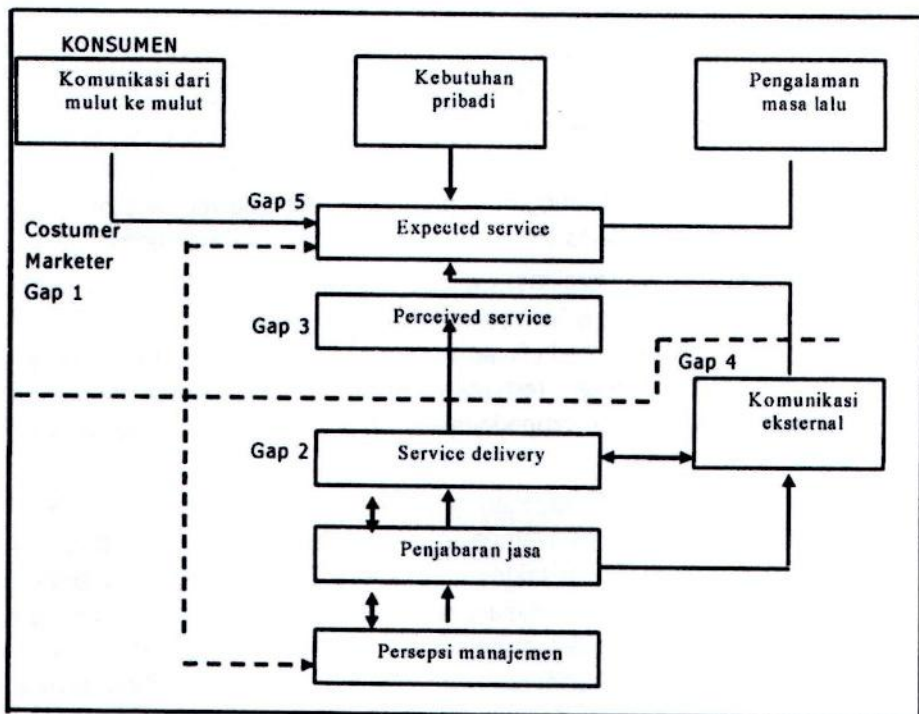
### 2.1.6. Kesenjangan Kualitas Jasa

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan diatas harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan (Lupiyoadi,2001) adalah sebagai berikut :

1. Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap Spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standrisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dari tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) perceived control, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) teamwork yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap komunikasi yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Untuk lebih jelasnya maksud dari gap atau kesenjangan diatas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1**  
**Kesenjangan Pada Model Kualitas Jasa**



Sumber: Rambat Lupiyoadi (2001)

## 2.1.7. Kepuasan Konsumen

### 2.1.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan itu sendiri menurut Umar (1997) adalah tingkat perasaan konsumen adalah setelah membandingkan dengan harapannya.

Kepuasan menurut Kotler (1995) kepuasan adalah perasaan senang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu periodik dan harapan-harapannya.



Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi para pelanggan yang merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih suka mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka bukan hanya preferensi rasional. Selisihnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Berbagai pendapat diatas, pada dasarnya mempunyai pendapat yang hampir sama, dimana pada intinya adalah terpenuhinya kebutuhan atau keinginan konsumsi dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.

#### **2.1.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) adalah:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membina pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

## 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.1.7.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik serta masukan dari bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing utama secara konsisten. Menurut Kotler (2002), ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (Customer Oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang biasa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan keluhannya atau pendapatnya. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan konsumen melalui cara ini semata.

Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok atau tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut



lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah payah "berfikir" (menyampaikan ide) kepada perusahaan.

## 2. Survey Kepuasan Konsumen

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan bahkan secara langsung dari konsumen dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

### b. *Derived Satisfaction*

Setidaknya pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu : (1) tingkat atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa dipertanyakan. Pengukuran ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa model SERVQUAL.

### c. *Problem Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

### d. *Importance-Importance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja

perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di importance performance matriks.

Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan konsumen total. Selain itu matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan, dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

### 3. Pembelian Misterius (*Ghost Shopping Mistery*)

Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaingnya.

### 4. Metode Gubungan Penjualan

Kepuasan konsumen diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian. Walau banyak digunakan, metode ini dapat menyimpulkan kepuasan konsumen, terutama struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus konsumen yang tidak mau pindah ke pemasok, meski tidak puas.

### 5. Diskusi Konsumen

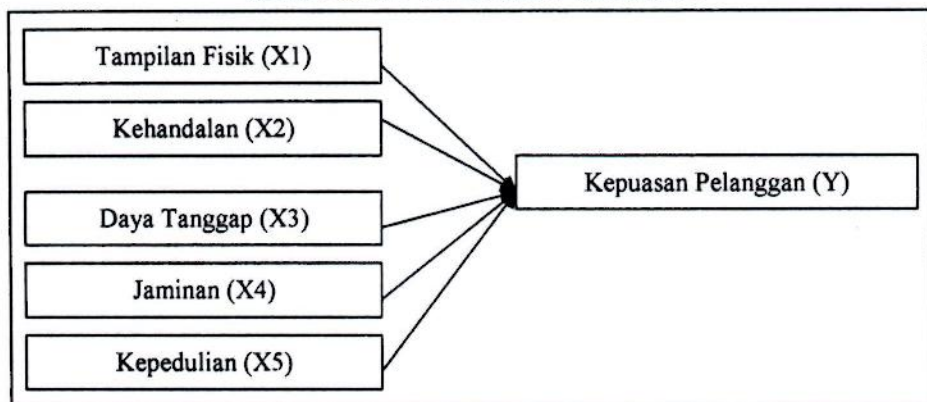
Perusahaan membentuk panel konsumen yang nantinya dijadikan secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari pelayanan perusahaan yang diberikan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terbagi dalam 2 variabel yaitu variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan terdiri dari tampilan fisik (X<sub>1</sub>),

kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan kepedulian ( $X_5$ ) serta variabel terikat (dependen) yaitu tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat di uji secara khusus. Operasional variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

### 3.2. Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan 2 macam data, yaitu (1) Data Primer berupa: a) Identitas responden; b) Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh GraPARI Telkomsel Citraland Semarang, dan c) Kepuasan responden terhadap pelayanan yang diterima selama menggunakan jasa GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Sedangkan data sekunder berupa jumlah pengguna Telkomsel dan tingkat pengguna jasa GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pihak yang pernah menjadi pengunjung GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Sedangkan yang menjadi sampel adalah pengunjung GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat pelanggan mengunjungi GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

Sedangkan sampel diukur dengan menggunakan formula dari Supranto (1997), yaitu :

$$e = 1.96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$



harga maksimum  $f(p)$  adalah :

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

Bila diketahui nilai  $z$  pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel :

$$n = [p(1-p)]^2 \left[ \frac{z}{e} \right]^2$$

$$n = [p(1-p)]^2 \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar  $96,04 \approx 96$  responden.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah (1) Kuesioner, melalui pengajuan daftar pertanyaan yang langsung diberikan kepada pelanggan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Juga melakukan (2) Wawancara atau Interview, yaitu : melakukan tanya jawab dengan pihak manajemen dan pengguna jasa.

### 3.5. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah, pengolahan data yang dilakukan dimulai dari :

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan oleh penelitian ini adalah kuesioner, sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen tersebut dapat dikatakan percaya apabila bisa memberikan hasil pengukuran yang konsisten atau tidak berbeda jauh pada saat akan dipakai untuk mengukur ulang dan obyek yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen yang berbentuk uraian atau angka skala bertingkat menggunakan formula Alpha (Arikunto, 1998) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1}{\sigma_t^2} \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots \dots \dots (3)$$

dimana :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\Sigma \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari Normalitas, Heteroskedastisita dan Uji Multikolinieritas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik, adalah sebagai berikut :

### 1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. (Ghozali, 2001)

### 2) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisita.

### 3) Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2001).

## 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel bebas) X terhadap variabel dependen Y, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$



Dimana:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta / Intercept

$b_1$ - $b_5$  = Koefisien parameter dari masing-masing variabel

$X_1$  = Variabel Tampilan Fisik

$X_2$  = Variabel Kehandalan

$X_3$  = Variabel Daya Tanggap

$X_4$  = Variabel Jaminan

$X_5$  = Variabel Kepedulian

#### a. Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5. pengujian ini dilakukan dengan mengetahui apakah secara individu variabel-variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya harus konstan.

#### b. Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Pengujian secara signifikansi secara simultan digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien detrmnasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas pad model dalam mempengaruhi variabel terikat (Santoso,2000).

## 4.2. Analisis Kualitatif

### 4.2.1. Tampilan Fisik

Pada tampilan fisik di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang menyatakan prosentase kenyamanan fisik dengan alasan nyaman sebesar 74,0 persen, kebersihan fisik dengan alasan bersih dan rapi sebesar 70,3 persen, lokasi strategis dengan alasan sangat strategis berada di mall sebesar 59,2 persen, peralatan lengkap dengan alasan cepat dan efisien sebesar 37,0 persen, dan penampilan menarik dengan alasan untuk menarik strategi pelanggan sebesar 92,5 persen.

#### 4.2.2. Kehandalan

Pada kehandalan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang menyatakan prosentase layanan *customer service* sesuai janji dengan alasan supaya pelanggan tidak kecewa sebesar 66,6 persen, *customer service* bertanggung jawab atas pelayanannya dengan alasan bertanggung jawab sebesar 48,1 persen, pelayanannya baik sejak pertama kali dengan alasan sebagai strategi pemasaran sebesar 55,5 persen, pelayanannya tepat waktu dengan alasan untuk disiplin waktu pelanggan sebesar 37,0 persen, dan prosedur tidak menghambat dengan alasan agar tidak menghambat pelanggan sebesar 37,0 persen.

#### 4.2.3. Daya Tanggap

Pada kehandalan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang menyatakan prosentase *customer service* dapat menyelesaikan setiap transaksi secara tepat dengan alasan sebagai tanggung jawab *customer service* sebesar 74,0 persen, *customer service* mempunyai sikap lapang dada untuk menerima kritik dengan alasan *customer service* betul-betul mempunyai sikap lapang dada untuk menerima kritik sebesar 51,85 persen, *customer service* siap dan tanggap dalam menghadapi komplain/masalah dengan alasan akan langsung ditangani oleh *customer service* sebesar 37,0 persen, *customer service* membantu kesulitan pelanggan dengan alasan merupakan kewajiban *customer service* sebesar 25,9 persen, dan tidak merasa sibuk dalam menanggapi pelanggan dengan alasan untuk kepuasan pelanggan sebesar 37,0 persen.

#### 4.2.4. Jaminan

Pada jaminan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang menyatakan prosentase, *customer service* menjamin masalah pelanggan dengan alasan selalu teratasi sebesar 33,3 persen, pelanggan merasa aman menggunakan jasa GraPARI Telkomsel Citraland Semarang dengan alasan untuk menjaga privasi pelanggan sebesar 33,3persen, *customer service* bersikap sopan dengan pelanggan dengan alasan *customer service* betul-betul bersikap sopan dalam menghadapi pelanggan sebesar 37,0 persen, *customer service* mempunyai pengetahuan yang luas dengan alasan *customer service* dapat menjelaskan dengan jelas sebesar 40,7 persen, dan *customer service* memiliki keterampilan dengan alasan karena memiliki *skill* yang memadai sebesar 70,3 persen.



#### 4.2.5. Kepedulian

Pada kepedulian di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang menyatakan prosentase, *customer service* memberikan perhatian secara individu dengan alasan untuk memberikan kenyamanan khusus sebesar 25,9 persen, *customer service* memberikan solusi permasalahan dengan alasan memberikan solusi sesuai prosedur sebesar 33,3 persen, komunikasi dapat berlangsung baik dengan alasan dapat memberikan pengarahan secara baik dan jawabannya sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sebesar 62,9 persen, *customer service* memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan alasan selalu memberikan informasi tentang produknya sebesar 37,0 persen, dan *customer service* mengutamakan kepentingan pelanggan dengan alasan selalu memprioritaskan pelanggan sebesar 37,0 persen.

#### 4.2.6. Kepuasan Pelanggan

Pada kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang menyatakan prosentase, pelanggan memberikan rekomendasi kepada yang lain dengan alasan jika pelanggan puas dengan pelayanan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang akan memberikan rekomendasi kepada yang lain sebesar 51,8 persen, pelanggan puas dengan pelayanan *customer service* GraPARI Telkomsel Citraland Semarang dengan alasan karena mendapatkan service yang memuaskan sebesar 92,5 persen, Pelanggan puas layanan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang dengan alasan sangat memuaskan sebesar 92,5 persen, Pelanggan puas dengan sistem tarif Telkomsel dengan alasan tidak memuaskan karena masih banyak provider lain yang tarifnya lebih murah, dan pelanggan enggan mengganti produk Telkomsel ke provider lainnya sebesar 55,6 persen, dengan alasan karena tetap ingin memakai produk Telkomsel yang mempunyai *image* sangat baik.

#### 4.2.7. Permasalahan yang Dihadapi Oleh Pelanggan

Setiap pelanggan yang datang ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang tentunya mempunyai permasalahan yang berbeda-beda. Permasalahan yang dihadapi bisa berupa registrasi kartu, pembayaran kartu halo, aktivasi GPRS/MMS/3G, sim card hilang, sim card rusak, info M-BCA, SMS sulit dihapus, migrasi, kartu terblokir, buka PUK. Tetapi disini permasalahan yang sering dihadapi pelanggan adalah aktivasi GPRS/MMS/3G sebesar 19 persen.

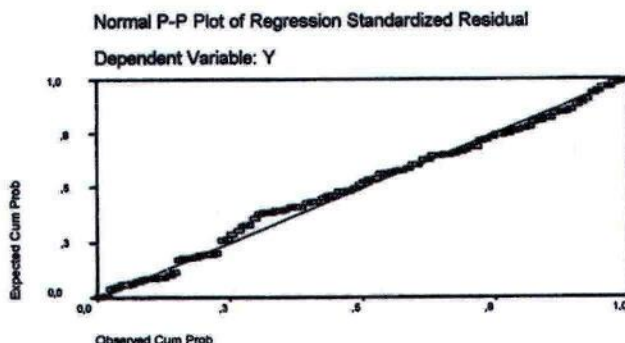
#### 4.2.8. Pelanggan yang Datang Ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang

Pelanggan yang datang ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang juga berbeda-beda tiap bulannya, ada yang satu kali tiap bulannya, ada yang dua kali datang ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang tiap bulannya, dan ada juga yang lebih dari tiga kali tiap bulannya. Tetapi disini pelanggan yang sering datang ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang adalah sebanyak satu kali tiap bulannya, sebanyak 68 persen.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Normalitas

Hasil *scatter plot* untuk uji normalitas adalah sebagai berikut :



Jika dilihat berdasarkan grafik di atas, maka data dari semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis Normalitas.

##### 2) Uji Multikolinieritas

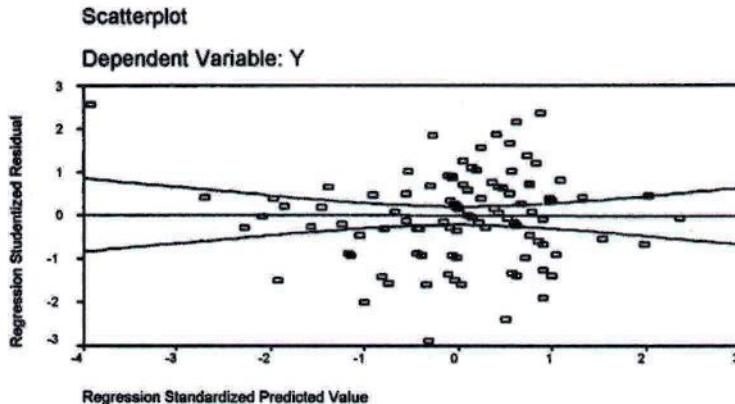
Hasil Analisis pada bagian *Coefficient* terlihat untuk keempat variabel independent, angka VIF di sekitar angka 1 (1,742; 1,862; 1,482; 1,912 dan 1,685). Demikian juga dengan nilai Tolerance mendekati 1 yaitu 0,574 ; 0,537 ; 0,675 ; 0,523 dan 0,593.



Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Adapun grafik hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Dari grafik, terlihat titik-titik yang mentebat secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

#### 4.5. Analisis Regresi

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Tampilan Fisik ( $X_1$ ), Keahlian ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Kepedulian ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Besarnya pengaruh variabel independen (Tampilan Fisik, Keahlian, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara

bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (Release 11) diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.40**  
**Ringkasan Hasil Estimasi Regresi**  
**Keputusan Pembelian :  $f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$**

Variabel	Koefisien	t-rasio	Tingkat Signifikan (P-value)
Tampilan Fisik	0,193	2,321	0,022
Kehandalan	0,291	3,341	0,001
Daya Tanggap	0,317	3,946	0,000
Jaminan	0,215	2,113	0,037
Kepedulian	0,344	3,594	0,001
F	47,539 (P-value = 0,000)		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,702		
N	96		

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,193 X_1 + 0,291 X_2 + 0,317 X_3 + 0,215 X_4 + 0,344 X_5$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Kepedulian dengan koefisien 0,344. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel Daya Tanggap dengan koefisien 0,317, variabel Kehandalan dengan koefisien 0,291, variabel Jaminan dengan koefisien 0,215. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel Tampilan Fisik dengan nilai koefisien 0,193. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Tampilan Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kata lain para



konsumen dalam datang ke GraPARI Telkomsel Citraland Semarang sangat memperhatikan kelima variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) adalah sebesar 0,847, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan variabel independen yaitu Tampilan Fisik, Kepedulian, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1).

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan ( $\text{adjusted } R^2$ ) adalah 0,702 artinya 70,2 persen variasi dari semua variabel bebas (Tampilan Fisik, Kepedulian, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian) dapat menerangkan variabel tak bebas (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 29,8 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ) baik secara bersama-sama (dengan Uji  $F$ ) maupun secara individual (dengan menggunakan Uji  $t$ ).

### 1) Uji $t$ (t-test)

Uji  $t$  (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (Tampilan Fisik, Kepedulian, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

#### a. Tes Hipotesis Pengaruh Tampilan Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

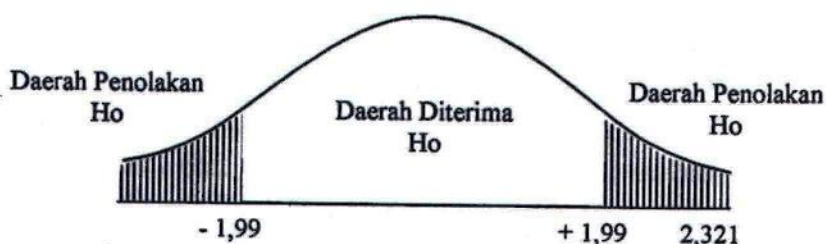
Dikemukakan hipotesis :

**$H_0$  : Tidak ada pengaruh Tampilan Fisik terhadap kepuasan pelanggan.**

**$H_a$  : Ada pengaruh Tampilan Fisik terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t$  hitung sebesar 2,321 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022. Apabila

dilihat pada t tabel dengan  $\alpha = 5$  persen didapat t tabel sebesar 1,99. Ini berarti bahwa t hitung > t tabel dengan demikian  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Tampilan Fisik terhadap kepuasan pelanggan.



**b. Tes Hipotesis Kemandirian ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dikemukakan hipotesis :

**$H_o$  : Tidak ada pengaruh Kemandirian terhadap kepuasan pelanggan.**

**$H_a$  : Ada pengaruh Kemandirian terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,341 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Apabila dilihat pada t tabel dengan  $\alpha = 5\%$  didapat t tabel sebesar 1,99. Ini berarti bahwa t hitung > t tabel dengan demikian  $H_o$  ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel Kemandirian terhadap kepuasan pelanggan.





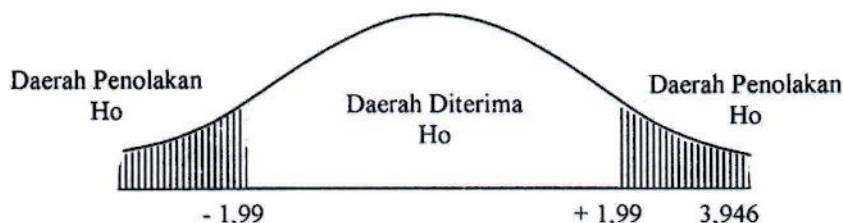
**c. Tes Hipotesis Pengaruh Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

Dikemukakan hipotesis :

***H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan.***

***H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan.***

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t$  hitung sebesar 3,946 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada  $t$  tabel dengan  $\alpha = 5$  persen didapat  $t$  tabel sebesar 1,99. Ini berarti bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan.



**d. Tes Hipotesis Pengaruh Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

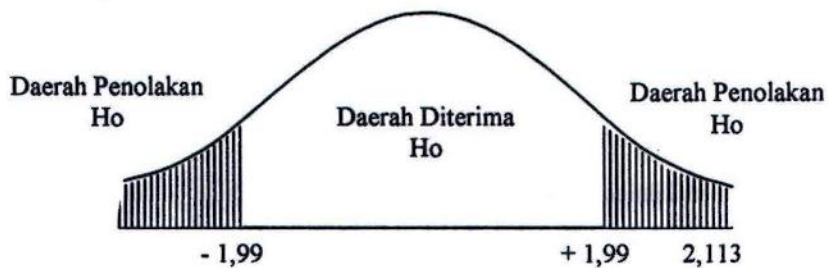
Dikemukakan hipotesis :

***H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan.***

***H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan.***

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t$  hitung sebesar 2,113 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Apabila dilihat pada  $t$  tabel dengan  $\alpha = 5$  persen didapat  $t$  tabel sebesar 1,99. Ini berarti bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang

sangat berarti variabel Pelayanan jaminan kepuasan pelanggan.



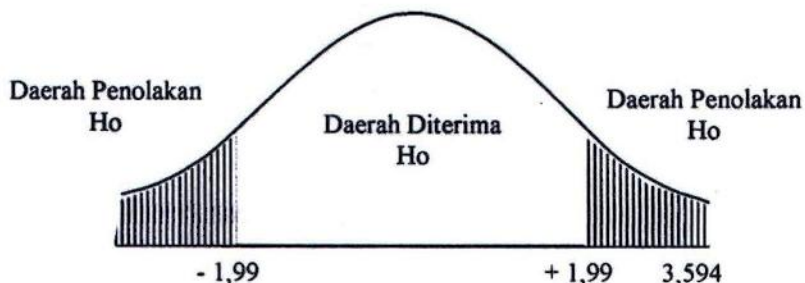
**e. Tes Hipotesis Pengaruh Kepedulian ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )**

Dikemukakan hipotesis :

**$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.**

**$H_a$  : Ada pengaruh Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t$  hitung sebesar 3,594 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Apabila dilihat pada  $t$  tabel dengan  $\alpha = 5$  persen didapat  $t$  tabel sebesar 1,99. Ini berarti bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang sangat berarti variabel kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.





## 2) Uji F (F-test)

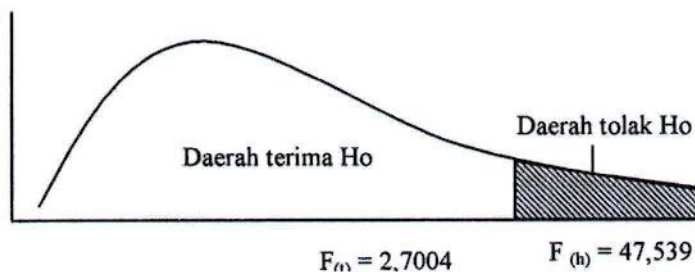
Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (Tampilan Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian) secara simultan (bersama-sama)

Kriteria yang digunakan adalah :

***Ho : Tidak ada pengaruh Tampilan Fisik, Kepedulian, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.***

***Ha : Ada pengaruh Tampilan Fisik, Kepedulian, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.***

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 47,539 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol ( $P \text{ value} = 0,000$ ), Dengan Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan.



## 4.6. Pembahasan

Berdasarkan dari perhitungan statistik secara simultan dapat diketahui bahwa semua variabel bebas (tampilan fisik, kehandalan, Daya tanggap, jaminan dan kepedulian) dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk variabel-variabel bebas (X) tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial tetapi dalam kadar yang berbeda-beda.

Adapun variabel bebas (X) yang paling besar mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kepedulian ( $X_5$ ). Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memberikan solusi permasalahan yang dihadapi pelanggan, adanya komunikasi yang baik, memberikan informasi

yang dibutuhkan dan mengutamakan kepentingan para pelanggan merupakan salah satu alasan merasa puas pada kualitas pelayanan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

Variabel bebas kedua (X) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kedua adalah variabel daya tanggap ( $X_3$ ). Memberikan layanan yang dibutuhkan secara tepat, mempunyai sikap yang lapang dada dalam menerima kritik dari pelanggan, selalu siap dan tanggap dalam memberikan pelayanan, selalu membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan, tidak terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk merasa puas pada pelayanan yang dilakukan oleh GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

Variabel bebas ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kehandalan ( $X_2$ ). Dalam hal ini kehandalan merupakan variabel yang perlu diperhatikan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuatnya, bertanggung jawab kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali, memberikan pelayanan tepat waktu, dan tidak menghambat pelanggan merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk mempercayakan permasalahan yang dihadapinya.

Variabel bebas keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan ( $X_4$ ). Dimana jaminan yang diberikan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang ternyata sangat mempengaruhi konsumen untuk tetap memanfaatkan jasa GraPARI Telkomsel Citraland Semarang secara langsung bahkan juga merekomendasikan kepuasannya pada orang lain. Dapat menjamin bahwa masalah yang dihadapi pelanggan dapat teratasi, adanya perasaan aman dalam menerima, mempunyai keterampilan serta menyediakan tempat pelayanan yang aman, akan menyumbangkan lebih banyak kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.

Variabel yang memberikan pengaruh terkecil adalah variabel tampilan fisik ( $X_1$ ) yang mencerminkan kenyamanan, kebersihan, lokasi yang strategis, peralatan yang memadai serta penampilan menarik menjadikan variabel ini tetap diperhatikan oleh pelanggan dalam melakukan layanan di GraPARI Telkomsel Citraland Semarang.



### 5.1. Kesimpulan

Pada variabel tampilan fisik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,321 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,99) serta nilai  $P$  value (0,022) yang lebih rendah dari 0,05.

Sedangkan variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,341 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,99) serta nilai  $P$  value (0,001) yang lebih rendah dari 0,05.

Selanjutnya variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,946 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,99) serta nilai  $P$  value (0,000) yang lebih rendah dari 0,05.

Variabel jaminan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,113 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,99) serta nilai  $P$  value (0,037) yang lebih rendah dari 0,05.

Dan pada variabel kepedulian juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,594 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,99) serta nilai  $P$  value (0,001) yang lebih rendah dari 0,05.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian mempengaruhi kepuasan pelanggan GraPARI Telkomsel Citraland Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $F$  hitung sebesar 47,539 yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel (2,7004) serta nilai  $P$  value (0,000) yang lebih rendah dari 0,05. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 70,2 persen.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas,ada beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada GraPARI Telkomsel Citraland Semarang, antara lain:

1. Dari sisi variabel tampilan fisik yang perlu diperhatikan hal-hal seperti: kenyamanan ruang tunggu, misalnya tatanan kursi yang harus di rubah setiap saat agar pelanggan tidak bosan, ditambahnya kursi untuk mengantri, diperluas lagi ruangnya, diperpanjang waktu tutupnya dan ditambahnya *Customer service* mengingat banyaknya pelanggan yang datang agar tidak menunggu terlalu lama hal ini sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dari sisi variabel kehandalan meliputi kecepatan dan ketepatan prosedur dan pelayanan *customer service* terhadap pelanggan hal ini juga sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Dari sisi variabel daya tanggap meliputi kemampuan *customer service* dalam menangani pelanggan, penyampaian informasi yang baik dan mudah dimengerti, serta cepatnya tindakan *customer service* ketika menangani permasalahan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Dari sisi variabel jaminan meliputi diperluaskannya lagi wawasan atau pengetahuan *customer service* untuk menghadapi pelanggan, dan ketrampilan *customer service* perlu ditingkatkan lagi karena dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih maksimal.
5. Dari sisi variabel kepedulian meliputi perhatiannya *customer service* terhadap pelanggan, dan pelayannya lebih ditingkatkan lagi untuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, ***Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek***, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Berry, Land and Parasuraman A, 1997, ***Listening To The Costomer The Concept Of A Service Quality Information System, Sloan Management Revie.***
- Dewi, Mustika, 2005, ***Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pra Bayar Flexi Trendy Di Kota Semarang***
- Ghozali, Imam, 2001, ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS***, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibrahim, Buddy, 2000, ***Total Quality Management, Panduan Untuk Menghadapi Persaingan Global***, Penerbit Djembatan, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, ***Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, ***Manajemen Pemasaran***, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, et all, 2001, ***Pemasaran Edisi Pertama***, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, ***Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek edisi pertama***, Salemba Empat, Jakarta.
- Nurochmah, Ima, 2004, ***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Pra Bayar IM3 Smart di Semarang.***
- Pyne, Adrian, 2000, ***Manajemen Strategi Pelayanan***. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- Parasuraman dalam Murdiono, 2006, ***Jurnal Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan "Busway" Trans Jakarta.***

- Rangkuti, Fredi, 2003, ***Riset Pemasaran***, Gramedia, Jakarta.
- Salah, Samsubar, 1999, ***Statistik Deskriptif***, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2000, ***SPSS Statistik Parametik***, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Supranto. J. 1997, ***Metode Riset***, Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2000. ***Manajemen Jasa***, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. ***Service, Quality, Satisfaction***, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. ***Srategi Pemasaran***, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1998. ***Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- www. Telkomsel.com

\*\*\*\*\*